

バズ・マーケティングの展開

伝統的なクチコミを背景に、インターネットの登場はマーケティングの世界に新しい時代を画しつつある。本稿では、クチコミの主役である消費者側の情報受発信行動の実態調査をもとに、バズの発生メカニズムとバズ・マーケティングへの展開、および問題点を論じていただいた。

濱岡 豊 慶應義塾大学 商学部教授

1987年東北大学工学部卒業。1989年東京大学大学院工学系研究科修士課程修了。株式会社野村総合研究所勤務を経て、1995年東京大学大学院工学系研究科先端学際工学専攻博士課程修了。博士(学術)。慶應義塾大学商学部専任講師、助教授を経て、2005年4月より現職。専門は、マーケティング・サイエンス、共進化マーケティング、消費者による創造、アクティブ・コンシューマーなど。

主な著書に『消費者選択行動のニュー・ディレクションズ』(共著、関西学院大学出版会)、『ネットワーク・ビジネスの研究—ふれあい創る共感コミュニティ』(共著、日経BP)、『Webマーケティングの科学』(共著、千倉書房)、訳書に『クチコミはこうしてつくられる—おもしろさが伝染するバズ・マーケティング』(日本経済新聞社)など。

バズ・マーケティングとは

バズ・マーケティングを展望することが本稿の目的だが、そもそもバズとは何だろうか。「バズ buzz」について、(Rosen, 2000)は「ブランドについてのクチコミすべて。特定の製品、サービス、企業についての、あらゆる時点での人と人とのコミュニケーションを集計したもの。」と定義している。また、ランダムハウス英語辞典(小学館)によると、「buzz」は、「(1)ハチ・機械・人の話し声などの低いブンブンのような音、ざわめき、騒音」「(2)うわさ、風聞、風説」とある。つまり、「バズ」はマイクロレベルでの人と人(消費者の間、業界の間、消費者と販売員との間を含む)とのクチコミと、マクロレベルでのブームもしくはヒットした状態の2つを指している。後者は結果なので、それを引き起こすためのクチコミについて注目してみよう。クチコミについて(Arndt, 1967)は次の3条件を満たすコミュニケーションであると定義している。

- (i) 話し手と受け手の間の口頭でのコミュニケーションであること。
- (ii) ブランド、製品、サービス、店に関する話題であること。

(iii) 受け手が非商業的な目的であると知覚していること。

近年、マイクロな視点からのバズ=クチコミが注目されているのは、これまでの社会的な関係を通じた対人的なコミュニケーションのみならず、インターネット上での情報伝達=「eクチコミ」によってより広い範囲での情報伝達が可能になったことが大きい。

なぜバズ・マーケティングなのか？

企業側の要因

企業がクチコミ・マーケティングに注目する大きな理由は、マス広告が不要な分だけ、低コストでプロモーションが可能であると期待するからだろう。マス広告に頼らず、人づてで製品のプロモーションを行わせるために、モニターやエージェントを利用する試みは例えば日本ではDo House社が行ってきた。同様に、最近では米国のBzzAgent社などによって行われている。これらはリアルでの接触を前提としているが、インターネット上では、アフィリエイトやプロガーにインセンティブを与えるというタイプの新しいクチコミ・マーケティングサービスも提供されている。

消費者側の要因

一方、消費者はなぜ、クチコミを重視するのだろうか？その点を明らかにするために、インターネットユーザーに対して、企業から提供される情報への不満について調査を行った。図1に示すように「不満はない」という項目も設定したが、これを選んだ者は9.5%にすぎなかった。つまり、回答者の90.5%が企業からの情報に対して何らかの不満を持っているのである。ただし、「企業から提供される情報をあてにしない」と回答した者は7.0%にしか過ぎない。つまり、企業からの情報をあてにしているからこそ不満を持っているのである。中でも、「企業に都合のいい情報しか提供されない」と54.0%が不満に思っている。企業による広告は自社製品の利点のみを伝えるのに対して、クチコミについては実際に使ってみた不満など、企業や製品についてネガティブな情報も含まれる。このことがクチコミが重要視されている理由の一つである。

さらに、「情報を探すのに手間がかかる 37.5%」「情報がどこにあるかわからない 31.6%」「意味がわからない言

葉が多い 31.6%」など、情報過多もしくは情報の内容についての不満割合が高くなっている。クチコミの場合、多量の情報の中から選んだ情報を相手が提供してくれる可能性が高く、またわからない言葉などがあれば質問したり、わかりやすい言葉で説明してくれる可能性もあり、消費者にとっては利用しやすい情報源なのである。

消費者のクチコミ、eクチコミの実態

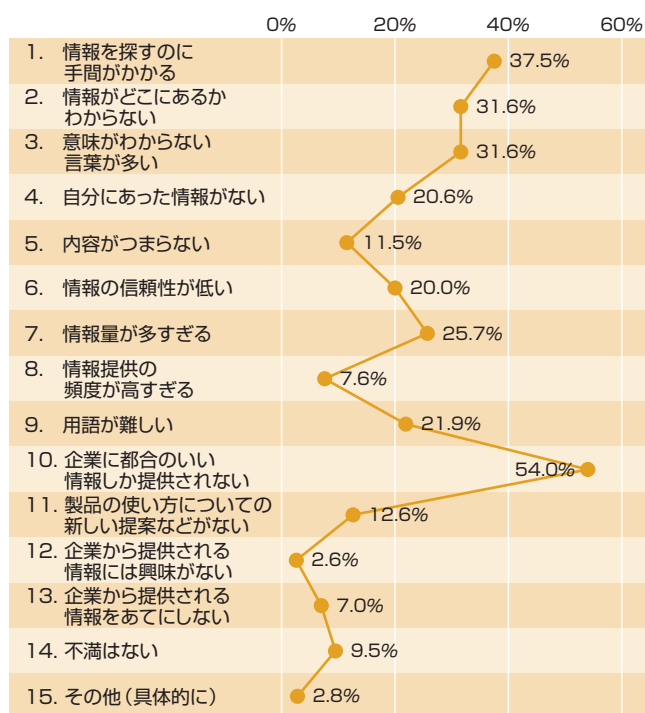
情報源としての利用

それでは、消費者は情報源をどのように利用しているのだろうか？これを明らかにするために、首都圏居住者を対象としたアンケート調査を行った。製品カテゴリによって情報環境が異なるため、最も興味がある製品カテゴリ・分野を答えてもらった。ここでは回答者数が最も多かった、「映画、書籍、音楽など」についての回答の結果を紹介する。なお、製品カテゴリによって回答率の違いはあるものの、ここでの結果はほぼ共通している。

図2に示す20の情報源の利用状況を回答してもらった。なお、意思決定段階としては、認知→理解→決定という3段階ではなく、認知→客観的情報の理解(評価)→主観的情報の理解(評価)→最終決定という4段階を用いた。これは、製品の情報についても、単なる客観情報と、その評価を含んだ情報では、効果が異なるというクチコミの先行研究に基づくものである。まず、4つの段階いずれについても「店頭で実際にみたりさわったりする」「友人・家族からのクチコミ」への回答率が高くなっていることが特徴的である。インターネットが浸透したにも関わらず、店頭で自分で実際に経験したり、友人などからのクチコミといった伝統的なメディアが重視されている。

TV広告については、認知段階についての回答率は高いものの、後の段階になると回答率は大きく低下する。「雑誌」については「記事」「広告」とも認知段階での利用が高く、「雑誌記事」については、後の段階でも高い回答率となっている。「企業のホームページ」も全般的に回答率が高く、後の段階でも利用されていることがわかる。伝統的なクチコミが重視されていることは前述の通りだが、「消費者・個人のブログやホームページ」「クチコミサイト」については、利用率はまだ高いとはいえない。ただし、「商品の評価情報」への回答率が高いという特徴がある。これは、企業の広告が製品に対して好意的な情報しか含まないのに対して、消費者のクチコミには、よくないという評価情報も含まれてい

図1 企業からの情報への不満



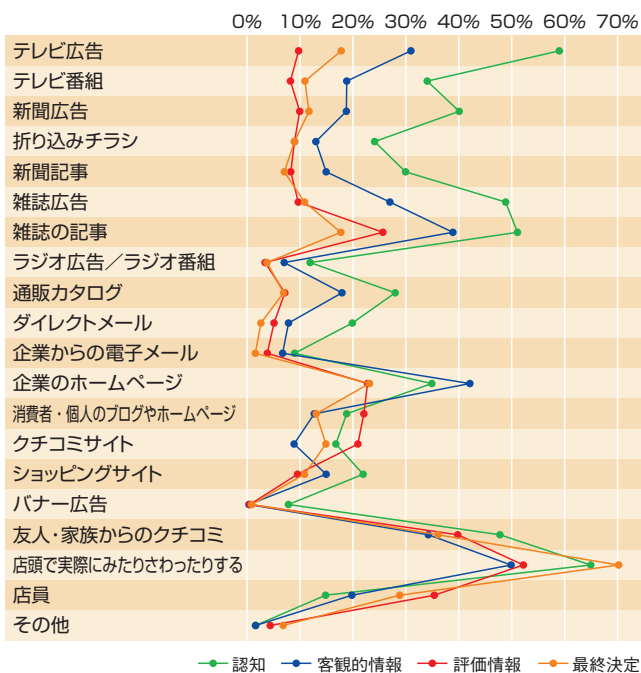
注) 調査方法は以下の通り
 ・調査期間:2004年3月5日(金)~3月9日(火)
 ・調査対象者:20~59歳男女
 ・調査形態:電子メールでの告知によるWebアンケート(調査パネル:iMiネット)
 ・調査時点での登録者340,235名のうち、ランダムに1000通を発信(男性500、女性500)
 ・回収 817人(男性422、女性395)
 ・20代 33.8% 30代 38.7% 40代 20.9% 50代 6.6%
 出所) (濱岡 and 田中, 2005)

ることを反映している。

なお、「友人・家族からのクチコミ」「店頭」については、4つの段階ともに回答率が高いことに注意したい。広告は意思決定の早い段階、クチコミは後の段階で相対的に強い影響を与えることが指摘されてきたが、ここでの結果はクチコミが早い段階から利用されていることを示している。このアンケートは、最もこだわりがある製品カテゴリについて回答させているという限界はあるものの、ここでの結果は、クチコミは意思決定の後半だけでなく前半段階でも利用されていることを示唆している。

なお、ここでの回答結果が示すように、消費者は情報源を1つだけ使っているわけではない。近年、インターネットとリアルとの連携を強調するクロスメディア戦略が強調されているが、そこにクチコミ、eクチコミの視点を入れることが重要であろう。

図2 情報源の利用状況(映画、書籍、音楽など)



出所) (里村 and 濱岡, 2007)
 ・調査地域: 首都30km圏
 ・調査対象: 満15~65歳の一般男女個人
 ・抽出方法: ランダムロケーション クォータサンプリング
 ・調査方法: 調査員の訪問による質問紙の留め置き・回収調査
 ・調査実施: 2006年6月
 ・有効回答数720。ここでは、うち、最も興味がある分野として「映画、書籍、音楽など」を選択した100名の回答。

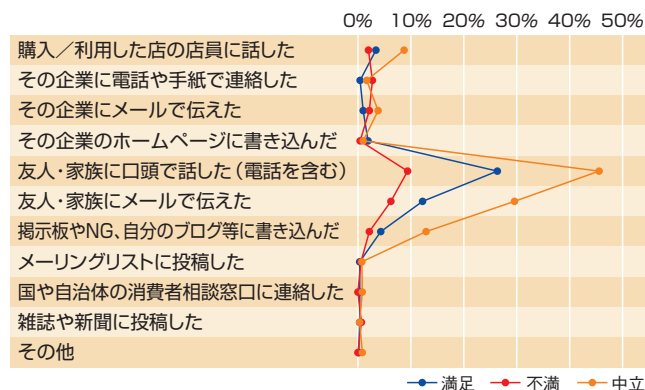
クチコミの発信

クチコミには、情報源として利用するだけでなく、発信するという側面もある。これについても、満足、不満足、中立

的という3つの状況にわけて、発信の有無を回答してもらった。「映画、書籍、音楽など」について、回答者の86.0%が満足経験をもっているのに対して、不満経験をもっているのは40.0%であった。それぞれの場合について、クチコミや苦情などの情報を発信したかを調査した結果が図3である。クチコミ、eクチコミともに中立的な情報を発信した割合が最も高くなっている。(宮田, 2005)は、インターネットのフォーラム、(日本広告主協会Web広告研究会, 2006)はブログのメッセージの内容を分類することによって、中立的なクチコミの割合が高いことを示している。これまでの顧客満足研究では、満足もしくは不満の度合いが大きいほどより積極的に行動するとされている。それらの研究の多くは伝えた相手の数を比較しているの、今回のデータとは直接的な比較はできないものの、インターネットが普及した現在、対面での伝達人数をカウントするだけでは不十分であろう。なお、クチコミが重視される要因として、ネガティブな評価情報を含んでいることを指摘した、Kahneman and Tversky, 1979)のプロスペクト理論によると、消費者はネガティブな情報の方を重視することが実証されている。また、彼らは希な事象の方が過大評価されることも示している。負のクチコミが重視されるのは、このデータが示すようにネガティブな評価の発生割合が低いことによるのかも知れない。

友人・家族とのクチコミについては電話だけでなく、メー

図3 情報の発信状況(映画、書籍、音楽など)



出所) (里村 and 濱岡, 2007)より作成。
 注) 調査方法については前述の通り。
 満足、不満、中立についてはそれぞれ以下のワーディング。
 *選んだ製品・サービス分野について、「非常に満足したり、嬉しく思ったこと」はありますか(○印はひとつ)。
 *選んだ製品・サービス分野について、「非常に不満を持ったり、怒りを感じたこと」はありますか(○印はひとつ)。
 *選んだ製品・サービス分野について、満足や不満ではなく、使ってみた感想などを、友人や企業に対して伝えたことはありますか(○印はひとつ)。
 *それぞれ「映画、書籍、音楽など」について回答した100名に占める割合。

ルでの伝達割合も高くなっている。知っている者ともメールという新しいメディアでコミュニケーションしているのである。eクチコミのうち、「メーリングリストへの投稿」はほとんど行われておらず、「掲示板やニュースグループ、自分のブログ」などへの投稿の方が行われている。これらeクチコミによる発信割合は、友人などとのクチコミと比べると、まだその割合は低くなっているものの、掲示板などは多数の者がみる可能性がある。

表1に示すように、インターネットユーザーの40%が自分のホームページやブログをもっており、1000人以上が閲覧するという者も3%いた。eクチコミは影響が広範囲にわたる可能性もあることに注意が必要である。

表1 ホームページやブログの保有と閲覧者数

持っていない	60.3%
ほとんどみられていない	5.0%
1人	0.3%
5人以下	3.3%
6~10人以下	4.0%
11~50人以下	8.0%
51~100人以下	5.7%
101~500人以下	3.7%
501~1000人以下	1.3%
1000人以上	3.3%
わからない	5.0%
計	100.0%

出所) (里村 and 濱岡, 2007)

注) 調査方法など

・調査対象 インターネットモニターのうち、ここ1ヶ月以内に映画を観たことがある300名(20~30歳の男女)

・調査時期 2007年1月

なぜ発信するのか?

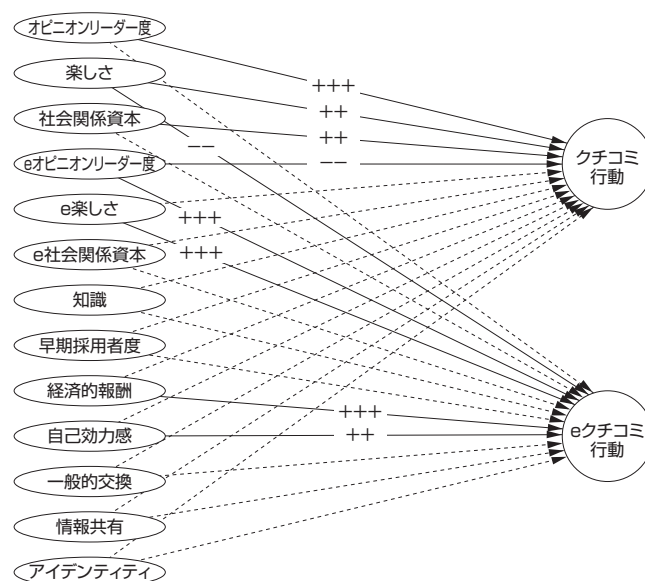
オピニオン・リーダーとeオピニオン・リーダー

(Katz and Lazarsfeld,1955) 以来、インフルエンサー、マーケットの達人など、他者に情報だけでなく影響を与える者はマーケティング上も重視されてきた。そこで、映画についてオピニオン・リーダー度とインターネット上でのeオピニオン・リーダー度との関係についても分析してみた。その結果、オピニオン・リーダー度とeオピニオン・リーダー度との相関は0.6程度であること、つまりオピニオン・リーダー度が高いほど、eオピニオン・リーダー度が高いが、相関が1ではないことから、これらには異なった側面があることがわかった。

クチコミ、eクチコミの動機

それではなぜ、クチコミをするのだろうか? クチコミ、eクチコミ行動をオピニオン・リーダー度や動機で説明した結果を図4に示す。この図で、実線は少なくとも10%水準で有意なパスである。例えば、eオピニオンリーダー度は、クチコミ行動についてはマイナス、eクチコミ行動についてはプラスで有意な関係がある。つまり、eオピニオン・リーダーはeクチコミを書き込むが、クチコミはしないのである。また、クチコミ行動は「(クチコミのコミュニケーションの)楽しさ」、eクチコミ行動は「(eクチコミのコミュニケーションの)楽しさ」によって規定されている。これまでの消費者行動研究は、情報探索や意思決定など合理的な側面に注目してきたが、楽しさという要因も重要なのである。さらにeクチコミの場合は、「経済的報酬」や自分の行動が他者(ここでは企業)に影響を与えるという「自己効力感」が有意となっている。前者についてはアフィリエイトやポイントなどを与えることによって書き込みを促進できる可能性を示す結果である。また、後者については、消費者が自分の投稿によってよりよい映画がつけられるようになって投稿していることを意味する。しかし、影響を与えることができない、つまり企業が対応しないのであれば書き込みが行われなくなる可能性もある[(濱岡 and 田中, 2006)]。消費者の声を集めるためには消費者からの声に対応すること、つま

図4 クチコミ、eクチコミ行動の規定要因



出所) (里村 and 濱岡, 2007)

注1) 調査方法などは表1に同じ。

注2) 構造方程式モデルの推定結果。実線は少なくとも10%水準で有意だったパス。破線は有意ではなかったパス。符号はパス係数の符号であり、記号3つは1%水準、2つは5%水準で有意。

り後述する共進化マーケティングが重要となるだろう。

バズ・マーケティングの実際

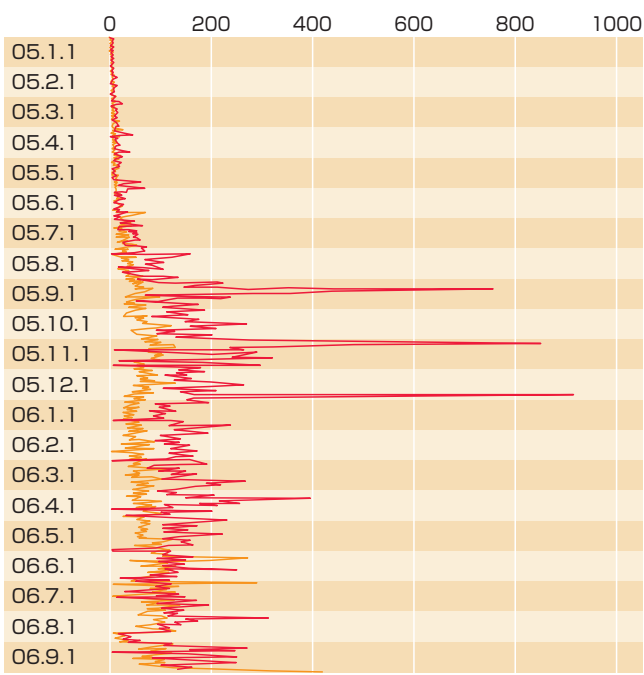
eクチコミとしてのブログ

図5には、日本における2つのブランドについてのブログへの書き込み数の推移を示した。赤い線で示したブランドについては、3つの大きなピークが見えるが、1番目から、それぞれ新規開業、新規ブランドの投入、展示会の開催についての投稿によるピークである。これに対してオレンジで示したブランドはTV広告はほとんど行っていないが、ピークが見える。これは大会に参戦するというニュースに反応した書き込みである。このようにブランドによって投稿数が異なること、また企業の直接的なマーケティング行動ではなく、ニュースもしくはその背後のパブリシティに反応して書き込みが行われていることが分かる。このようなマス広告とクチコミとの関係は必ずしも明確ではない。

バズを引き起こす方法

企業がどのようにクチコミを引き起こすかについて、要素に分けて表2にまとめた。これらを組み合わせた総合的な取り組みによって成功した例として、米国P&GのTide

図5 ある2つのブランドについてのブログへの書き込み数



出所) (里村 and 濱岡, 2007) より作成。

Coldwaterのバイラル・マーケティングがある。米国では温水で洗濯するのだが、これは水でも洗浄力が落ちない洗剤であり、光熱費の節約ができることがベネフィットであった。これをマス広告なしでマーケティングするために、バイラル・プログラムが実施された。まず、試供品を一定期間使わせ、いくら節約したかをWeb上で競争させた。他者に紹介しやすいリンクを張るだけでなく自分が紹介した人、さらにその人が誰を紹介したかを地図上にプロットして見せた。このようなツールを提供したことによって、サイトへのトラフィックは9倍以上に増加し、試供品の請求も100万通を越えたという〔Harper, 2006〕。

表2 クチコミを生じさせ、広める方法とその例

分類	概要	例
製品・サービス	・優れた製品・サービス ・話題性のある製品・サービス	・コアラのマーチ 肩毛のあるコアラが出るとラッキー ・キット・カット 「きっと勝つ」にちなんだ受験生向けアイテム
	・希少性	・限定商品 地域、時期など
プロモーション	・話題性のあるニュース、映像製品そのものや、それにまつわるニュース、話題となるものを提供する。謎やユーモアなど。	・ナイキのロナウジーニョのCF ゴールバーに直接ボールを当てることを繰り返す。
	・紹介キャンペーン	・友人紹介など
	・スローガン、手がかり 伝達しやすいコピーや手がかりをメッセージに入れる。	
	・手渡し/伝達させやすいツール	・メールの転送ボタン ・製品を紹介する簡単なパンフレット
人の活用	・エバンジェリスト、アンバサダー その製品、ブランドに熱狂しているユーザーを活用。	・TiVo TiVoに熱狂しているユーザーをコンテストで選び、プロモーション活動に参加してもらう。
	・クチコミ・エージェント、プロガー プログラム インセンティブを与えて伝達してもらう。	・ドゥ・ハウス モニターに商品を手渡し、自分が気に入った場合のみ伝えてもらう。無理に薦めて人間関係を壊さないように配慮している。 ・BzzAgent
	・有名人、インフルエンサー 利用してもらいメディアに登場してもらうことによって影響力を与える。	
コミュニティ、ユーザー会などの形成	・イベントの開催や掲示板などを提供することによってユーザー間での交流を促進する。	・ハーレーダビッドソン ハーレー・オーナーズ・グループ。
	・ユーザー間でのサポート	・アップルのディスカッションボード ユーザー同士が質問しあう。
製作段階での活用	・製品開発や広告製作などに活用する。	・Virgin Mobileのinsiderプログラム。 新しい携帯へのアイデア提供。これによって、キーボードおよびチャット機能を重視した携帯を投入。 ・Current.tvのユーザーによる広告製作 CATVおよびインターネットサイトを運営する同社が、企業の同意をとって広告製作コンテンツ。良好な作品を実際にCATVで放映する。

バズ・マーケティングの光と影

このように、クチコミを利用したマーケティングが脚光を浴びているが、バズ・マーケティングには困難な点もある。はじめに紹介したように、クチコミが影響を与える要因の1つとして、消費者が自分の率直な評価を伝えることがある。つまり、クチコミが影響を与えるのは企業にコントロールされていない率直な情報が入手できるからである。これをコントロールしようということ自体ジレンマではあるが、コントロールするためにインセンティブを与え、さらにそのことを説明しなかったためにアンフェアなマーケティング=ステルス・マーケティングであるとして、ブログが批判され、いわゆる「炎上」する例もある。また、米国では広告主企業が消費者団体から批判された例もある。

2004年、米国ではクチコミ・マーケティング協会が結成された。クチコミという消費者にとっても、また企業にとっても可能性があるメディアが不適切な使い方をされないよう、倫理的な基準を確立し、共有することが設立の目的であったという。インターネットの発達によって、企業から消費者への接触が容易になっただけでなく、消費者間でのeクチコミを通じた情報共有も行われるようになった。小手先のプロモーションとしてクチコミを利用するのではなく、企業全体としても公正、オープンであることが重要である。

おわりに

研究の課題

筆者はクチコミについての研究を大学院生の頃始めた。そのきっかけは、消費者調査を行うと広告だけでなくクチコミを重視している者の割合が高いにもかかわらず、広告と比べて研究の蓄積が少ないことにあった。その後、10年以上が経過したが、クチコミについての研究の蓄積は豊富とはいえない。特に、インターネット上でのeクチコミについては研究がはじまったばかりといってもいいだろう。現在の研究はメッセージを投稿する動機など、社会心理学的な見地からの研究が多いが、よりマーケティング寄りの研究が必要である。例えば、クチコミ・マーケティングは低コストであると「期待」されているが、効果測定などはほとんどされていない状況である。研究としても実務的にもチャレンジングな課題である。

共進化マーケティングの時代に向けて

高速なインターネット環境が普及したことによって、文字

もしくは言葉によるeクチコミだけでなく、画像や音を通じた情報発信も行われるようになった。YouTubeでの自作ビデオ、消費者による広告(V-CAM.com)など、内容的にも、単なる評価情報から、自作の動画などへと高度化している。

表2に示したように、このような能動的な消費者=アクティブ・コンシューマーに製品開発に参加してもらったり、広告コンテストを開催するといった形でのマーケティングも行われつつあるだけでなく、これらの動きは、これまでのように企業が作り消費者が消費するという古典的なマーケティングから、企業と消費者とが相互作用しながら進化していくという「共進化マーケティング」[濱岡, 1995, 2002]が本格化してくる兆しである。消費者は情報を伝え、共有しあうだけでなく、新しい製品のアイデアを考えたり実際に創造する能動的な主体なのである。彼ら/彼女らをパートナーとした新しいマーケティングが求められている。

謝辞

(里村 and 濱岡, 2007)については、吉田秀雄記念事業財団から2006年度研究助成を受けた。記して感謝する。

参考文献

- Arndt, Johan (1967), 'Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature': New York: Advertising Research Foundation.
- Harper, Denine (2006), "Tide Coldwater: How to Take The "Low" Out of Low Engagement," in WOMMA/WOMBAT2. San Francisco.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*, 47, pp.262~91.
- Katz, E. and Paul F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence: Free Press* (竹内郁郎訳『パーソナル・インフルエンス』, 培風館, 1965年).
- Rosen, Emanuel (2000), *Anatomy of Buzz: Currency* (濱岡豊訳『クチコミはこうしてつくられる おもしろさが伝わるバズ・マーケティング』日本経済新聞社, 2002年).
- 宮田加久子 (2005), 『インターネットの社会心理学』, 風間書店.
- 日本広告主協会Web広告研究会 (2006), "ブログ書き込み調査 ニュースリリース," 2005/11/28.
- 里村卓也 and 濱岡豊 (2007), 「eクチコミを考慮した新しい広告効果測定体系に関する研究」, 『吉田秀雄記念事業財団助成研究報告書』
- 濱岡豊 (1995), 「共進化の観点からのマーケティング戦略論の再構築」, 『日本マーケティング協会助成研究報告書』
- 濱岡豊 (2002) 「アクティブ・コンシューマーを理解する」『一橋ビジネスレビュー』冬号, Vol.50, No.3, pp.40~55
- 濱岡豊 and 田中秀樹 (2005), "コミュニケーション・インテグリティ: あなたの声は消費者に届いているか? 消費者の声はあなたに届いているか?," 慶応大学商学部濱岡研究室ディスカッションペーパー.
- 濱岡豊 and 田中秀樹 (2006), "コミュニケーションインテグリティの確立に向けて: あなたは消費者の声に答えているか?," 『マーケティング・ジャーナル』, 25 (3), 54~70.